

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) merupakan proses perekrutan pejabat politik di daerah yang berkedudukan sebagai pemimpin daerah yang bersangkutan yang dipilih langsung oleh rakyat secara demokratis tanpa melalui lembaga legislatif atau Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD). Hal ini sesuai dengan amanat Pasal 56 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah, kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih dalam satu pasangan calon yang dilaksanakan secara demokratis berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Pilkada sebagai sarana yang tersedia bagi rakyat untuk berpartisipasi dalam menentukan pemimpinnya untuk menjalankan pemerintahan yang berorientasi pada kedaulatan rakyat.

Sesuai dengan ketentuan Pasal 59 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah, bahwa peserta pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah adalah pasangan calon yang diusulkan secara berpasangan oleh partai politik atau gabungan partai politik serta perseorangan. Salah satu pasangan calon gubernur dan wakilnya yang mengikuti Pemilihan Gubernur Lampung adalah Ridho Fichardo dan Bachtiar Basri (Ridho Berbakti), yang diusung oleh koalisi Partai Demokrat (PD),

Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Demokrasi Kebangsaan (PDK), dan Partai Karya Peduli Bangsa (PKPB).

Pentingnya pemasaran politik didasarkan pada fakta bahwa kompetisi dan rivalitas antar calon dalam memenangkan Pemilihan Gubernur Lampung merupakan sebuah kenyataan yang tidak dapat dihindarkan. Fenomena yang melatar belakangi penelitian ini adalah dengan adanya persaingan antarcalon dalam memperebutkan suara pemilih maka setiap pasangan calon harus memiliki strategi yang optimal untuk meraih suara sebanyak-banyaknya demi meraih kemenangan dalam Pilkada. Salah satu strategi yang dipakai oleh pasangan calon adalah dengan melakukan pemasaran politik (*political marketing*).

Pemasaran politik memberikan kontribusi yang besar bagi peserta Pilkada khususnya pada pelaksanaan kampanye, karena pada kompetensi terbuka di antara partai politik, tentunya setiap partai politik berusaha semaksimal mungkin memberikan informasi agar pemilih berpihak kepadanya. Dalam memberikan informasi, ide dan gagasan politik maka tidak dapat dilepaskan dari proses pemasaran politik. Hal ini sesuai dengan salah satu fungsi dari pemasaran politik adalah penyediaan informasi bagi pemilih. Penyediaan informasi perlu sekali untuk diperhatikan dalam kehidupan politik, agar pemilih dapat menjatuhkan pilihannya secara cerdas. Fungsi ini membuat masyarakat tidak buta informasi, mereka tidak lagi asal memilih, melainkan lebih mempertimbangkan banyak hal ketika memutuskan akan memilih pasangan yang mereka unggulkan.

Menurut Firmanzah (2008: 132), peranan penting *marketing* politik dalam konteks demokratisasi diaktualisasikan dengan strategi-strategi *marketing* merupakan cara yang tepat untuk menghasilkan kemenangan dalam Pemilu. Partai politik dan kontestan membutuhkan metode efektif untuk bisa membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat luas melalui proses pemasaran politik.

Dukungan masyarakat secara luas menjadi hal yang sangat penting bagi partai politik untuk mendapatkan kekuasaan. Partai politik harus mendapatkan dukungan luas dari rakyat. Dukungan inilah yang menjadi sumber *legitimasi* untuk berkuasa. Karakteristik ini menunjukkan bahwa partai politik harus mampu diterima oleh rakyat dan sanggup memobilisasi sebanyak mungkin elemen rakyat. Semakin besar dukungan publik yang didapatkan oleh partai politik, semakin besar juga legitimasi yang diperoleh melalui hasil Pilkada.

Ridho Ricardo bersama dengan Bachtiar Basri adalah salah satu bakal calon Gubernur-Wakil Gubernur Lampung pada tahun 2014 – 2019, yang memiliki urutan nomor 1. Kedua bakal calon ini melaksanakan pemasaran politik di antaranya dengan menyelenggarakan pesta rakyat di berbagai daerah di Provinsi Lampung melalui kegiatan pagelaran wayang kulit, hiburan rakyat dengan mendatangkan artis ibu kota dan melaksanakan kurban terbanyak pada tahun 2013. (Sumber: [www. http://forum.kompas.com/nasional/313323-profil-cagub-lampung-2014-ridho-ficardo.html](http://forum.kompas.com/nasional/313323-profil-cagub-lampung-2014-ridho-ficardo.html))

Permasalahan yang dapat digaris bawahi dalam pelaksanaan pemasaran politik yang dilakukan oleh pasangan ini adalah adanya kecenderungan bahwa

aktivitas pemasaran politik yang dilakukan belum berorientasi pada pendidikan politik terhadap masyarakat, tetapi masih bersifat pencitraan calon semata. Secara konseptual menurut Firmanzah (2008: 321), *marketing* politik berguna untuk proses pembelajaran terbuka bagi setiap elemen masyarakat. Melalui pemasaran politik masyarakat seharusnya mendapatkan pembelajaran politik yang bermanfaat sehingga mereka dapat memilih calon yang tepat. Proses pertukaran informasi membuat masing-masing aktor politik dapat lebih mudah memahami hal-hal yang diinginkan pihak lain. Partai politik dapat belajar untuk memahami konstituen dan masyarakat secara luas dan masyarakat pun dapat belajar untuk meningkatkan pemahaman berpolitik melalui acara-acara yang ditayangkan melalui debat-debat publik.

Pemasaran politik yang dilakukan Ridho Ricardo bersama dengan Bachtiar Basri masih pada tataran memperkenalkan diri dan membentuk citra kandidat. Dalam pemasaran politik kesan atau citra yang ingin diperoleh adalah yang positif dan persuasif yang kemudian mampu mendapatkan perhatian dari khalayak, yang akhirnya diharapkan mampu mengubah persepsi atau memperteguh persepsi untuk memilih pasangan calon gubernur yang dikehendaki dalam penyajian pada aktivitas tersebut. Kekuatan aktivitas dalam pemasaran politik pasangan calon gubernur juga terletak pada berbagai macam variasi tampilan dalam aneka bentuk dan cara sehingga mampu mengakomodasi beraneka macam selera dari kedua belah pihak: yaitu para pasangan calon gubernur dan masyarakat calon pemilih. Keberaneka ragam tampilan dalam media promosi bukan hanya mampu merepresentasikan aneka selera kedua belah pihak melainkan juga melengkapi pemasaran politik secara

langsung yang diadakan, yang pada akhirnya mampu menjangkau semua lapisan masyarakat, khususnya calon pemilih gubernur.

Pemilihan Gubernur menjadi sebuah pertarungan politik yang rentan dengan berbagai spekulasi dan kemungkinan yang sulit diprediksi, mengingat ketatnya kompetisi atau persaingan kandidat calon. Konsekwensinya adalah keberhasilan Tim Kampanye dalam memenangkan Pemilihan Gubernur yang terlegitimasi oleh masyarakat, harus diwujudkan dengan tuntutan melaksanakan perubahan bagi masyarakat serta memberikan jalan keluar kongkrit atas permasalahan krusial yang dihadapi oleh masyarakat.

Dalam konteks demokrasi, sosialisasi politik berfungsi sebagai wadah pengenalan dan edukasi politik, menjembatani kepentingan masyarakat untuk berkiprah dalam pembangunan dalam konteks kehidupan berbangsa dan bernegara. Dalam kaitannya dengan pemasaran politik maka Tim Kampanye menjadi agen pemasaran muatan-muatan politik yang berisi ideologi dan perjuangan calon gubernur dan calon wakil gubernur untuk disebar luaskan kepada masyarakat calon pemilih.

Penelitian terdahulu mengenai pemasaran politik dilakukan Diega A. Sumsago (2011) berjudul *Strategi Memasarkan Kandidat Oleh Tim Kampanye Pasangan Herman H.N. dan Thobroni Harun pada Pemilihan Walikota dan Wakil Walikota Bandar Lampung Tahun 2010*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Tim Kampanye Pasangan Herman H.N. dan Thobroni Harun dalam memasarkan kandidat pada Pemilihan Walikota Bandar Lampung Tahun 2010 adalah sebagai berikut: (a) Pada strategi *push*

marketing, Tim Sukses melakukan kampanye politik secara langsung kepada segmen masyarakat pemilih, yaitu bapak-bapak dalam bentuk kampanye langsung, ibu-ibu dalam bentuk pengajian dan pemilih pemula dalam bentuk sosialisasi, kegiatan olahraga dan seni.(b) Pada strategi *pull marketing*, Tim Sukses melakukan kampanye politik menggunakan media cetak atau elektronik yaitu menyajikan materi kampanye mengenai visi dan misi pasangan walikota untuk mempersuasi masyarakat agar memilih Pasangan Herman H.N. dan Thobroni Harun (c) Pada strategi *pass marketing*, Tim Sukses menjalin hubungan dan koordinasi dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh di masyarakat, seperti tokoh agama, tokoh masyarakat dan tokoh pemuda dengan maksud agar mereka dapat mengajak masyarakat yang ada di wilayahnya untuk memilih Pasangan Herman H.N. dan Thobroni Harun.

Penelitian lain oleh Joko Sutarso (2011) berjudul *Pendekatan Pemasaran Politik (Political Marketing) dalam Pemilihan Umum*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran politik (*political marketing*) adalah metode pemasaran yang diaplikasikan dalam kampanye politik. Metode ini telah memberikan alat (*tool*) untuk membantu komunikator merancang program kampanye yang efektif sehingga mendapatkan suara yang signifikan dalam pemilu. Program ini didasarkan atas asumsi bahwa khalayak pemilih dapat dikategorisasikan dalam kelompok dalam segmen-segmen tertentu. Setiap segmen diasumsikan memiliki interes, kebutuhan, dan preferensi yang sama terhadap sistem politik sehingga bisa dibidik dengan strategi, program dan aksi yang sama. Dengan pengenalan yang lebih baik terhadap khalayak pemilih maka komunikator dapat menyusun tawaran

program kampanye yang sesuai dengan kebutuhan riil khalayak pemilih. Dalam konteks Indonesia, segmentasi gender, agama dan budaya adalah isu-isu krusial yang penting dipahami dalam menyusun strategi dan program kampanye.

Berdasarkan uraian di atas penulis melakukan penelitian untuk menggambarkan Pemasaran Politik (*Political Marketing*) Pasangan Ridho Ficardo dan Bachtiar Basri dalam Pemilihan Gubernur Lampung Tahun 2014

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimanakah Pemasaran Politik (*Political Marketing*) Pasangan Ridho Ficardo dan Bachtiar Basri dalam Pemilihan Gubernur Lampung Tahun 2014?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan Pemasaran Politik (*Political Marketing*) Pasangan Ridho Ficardo dan Bachtiar Basri dalam Pemilihan Gubernur Lampung Tahun 2014

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini terdiri dari kegunaan secara teoritis dan secara praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi wacana dan pemikiran bagi perkembangan Ilmu Pemerintahan, khususnya mengenai strategi pemasaran politik dalam memenangkan Pemilihan Kepala Daerah.

2. Kegunaan Praktis, hasil peneltian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan bagi tim kampanye calon kepala daerah mengembangkan strategi pemasaran politik di masa mendatang. Selain itu diharapkan dapat bermanfaat bagi para peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan kajian mengenai strategi pemasaran politik.